



Revista de Ciencia Política

ISSN: 0716-1417

revcipol@puc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

DE SOUZA TELLES, HELCIMARA; SANTOS MUNDIM, PEDRO  
Movilidad cognitiva y religión: Paradojas del voto a Marina Silva en las elecciones  
presidenciales brasileñas de 2010  
Revista de Ciencia Política, vol. 35, núm. 3, diciembre, 2015, pp. 509-536  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32443663003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# MOVILIDAD COGNITIVA Y RELIGIÓN: PARADOJAS DEL VOTO A MARINA SILVA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES BRASILEÑAS DE 2010\*

*Cognitive Mobilization and Religion: Paradoxes of Voting  
for Marina Silva in the Presidential Brazilian Elections*

**HELCIMARA DE SOUZA TELLES**

*Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)*

**PEDRO SANTOS MUNDIM**

*Universidade Federal de Goiás (UFG)*

## RESUMEN

En este artículo se analizarán los resultados logrados por Marina Silva en las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil. Para poder evaluar cuáles son los principales factores explicativos de la votación obtenida por la candidata del Partido Verde (PV) serán controladas variables sociológicas, políticas y mediáticas, a través de modelos multinomiales. La hipótesis principal es que el éxito de la candidata es paradójico, pues presenta indicios de nuevos patrones de comportamiento electoral en Brasil como resultado del aumento de la movilidad cognitiva del electorado, sobre todo de los más jóvenes y usuarios de Internet y, al mismo tiempo, su votación tiene origen en grupos religiosos más conservadores, como los evangélicos pentecostales.

**Palabras clave:** Elecciones presidenciales, movilidad cognitiva, voto, comportamiento electoral, religión.

## ABSTRACT

*This article discussed the results achieved by Marina Silva in the presidential election of 2010 in Brazil. To assess which are the main factors of the votes obtained by the candidate of the Green Party (PV), sociological, political and media variables will be controlled through multinomial models. The main hypothesis is that the successful candidate shows evidence of new patterns of electoral behavior in Brazil, resulting from increased of cognitive mobility the electorate, especially of the young and Internet users. At the same time, her voting also came from the more conservative religious groups, such as the Pentecostal evangelical.*

**Key words:** Presidential elections, cognitive mobilization, vote, electoral behavior, religion.

\* El texto presenta resultados del Proyecto Investigador Mineiro (PPM) financiado por la Fundación de Amparo a la Investigación de Minas Gerais (FAPEMIG). Agradecemos a los árbitros anónimos que evaluaron el artículo y a las útiles sugerencias de Alejandro Moreno y Mariano Torcal al texto original. A Antonio Lavareda, Presidente del Comité Científico del Instituto de Investigaciones Sociales, Políticas y Económicas (Ipesp), agradecemos por apoyar en la encuesta nacional con los electores. Los errores son de nuestra entera responsabilidad.

## I. INTRODUCCIÓN

En este artículo se analizarán los resultados logrados por Marina Silva en las elecciones presidenciales de 2010. Para poder evaluar cuáles son los principales factores explicativos de la votación obtenida por la candidata del Partido Verde (PV) vamos a controlar variables sociológicas, políticas y mediáticas. Miembro de una religión evangélica y afiliada a un pequeño partido, Marina Silva obtuvo un 19,6% de los votos en esas elecciones. La candidata logró la tercera colocación y su desempeño permitió a José Serra del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) participar de la segunda vuelta y disputar la preferencia de los electores con Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT).

La alta votación obtenida por Marina en las presidenciales de 2010 no es un caso singular. En 2014 fue nuevamente candidata, ahora por el Partido Socialista Brasileño (PSB) y competía como candidata a vicepresidente por una “chapa” en la que el cabeza era el exgobernador Eduardo Campos (PSB), que murió en un accidente aéreo durante la campaña electoral. Marina entró tardíamente en la contienda electoral, en agosto de 2014, después de la muerte de Eduardo Campos, y la posibilidad de su elección hizo que sus adversarios subiesen el tono de ataques contra la candidata.

Durante gran parte de la campaña política Marina Silva se mantuvo en el primer puesto en las encuestas, consiguiendo con ello atraer la atención de los electores y de los noticiarios nacionales e internacionales. En las encuestas de opinión pública, durante casi todo septiembre de 2014, en la primera vuelta, Marina logró sorprender a los analistas políticos, pues vencía incluso en la segunda vuelta cuando, de acuerdo con los sondeos, derrotaba a la presidenta Dilma Rousseff, candidata a reelección por el Partido de los Trabajadores (PT). Con 21% de los votos válidos en 2014, la candidata obtuvo 2 millones más de votos que en 2010. A pesar del desempeño de Marina en las elecciones generales de 2014 la polarización PT x PSDB se mantuvo.

Nuestro análisis se enfocará en el electorado de Marina en las presidenciales de 2010. Las elecciones de 2010 en las que triunfó Dilma Rousseff fueron realizadas por primera vez desde la redemocratización brasileña sin que el expresidente Lula fuese uno de los participantes. Esa particularidad de por sí hace que dichas elecciones sean un objeto relevante para los estudios electorales. En efecto, por primera vez pudieron ser puestas a prueba hipótesis sobre cómo se comporta el electorado sin la presencia directa de Lula en la disputa. En este artículo optamos por analizar una laguna en esos estudios: el voto en Marina Silva, candidata cuyos resultados sorprendieron a los especialistas y a la opinión pública. El análisis de su desempeño puede contribuir a elucidar las actitudes de una parte importante del electorado; electorado que no se encuentra alineado con el PT ni con los “lulistas” y partidarios del PSDB, y que todavía no ha sido objeto de investigaciones más profundas.

En función de la constante presencia de Lula en las disputas hasta 2006, los estudios electorales posredemocratización brasileña tuvieron como unidad de análisis el voto en algún candidato contra Lula (PT). Las investigaciones se arriesgaron a preguntar

“por qué Lula perdió o ganó” y “cuáles fueron las razones del éxito de su gobierno”. Las hipótesis afrontaron la ineludible necesidad de responder acerca del voto en Lula. La mayor parte de esos estudios se basan en encuestas de opinión ceñidas a datos electorales agregados y apoyados en teorías clásicas del comportamiento electoral. Los principales postulados de esas investigaciones han sido extraídos de la bibliografía internacional, principalmente de la corriente sociológica<sup>1</sup> y la psicológica.<sup>2</sup> Aunque las dos vertientes pongan más énfasis en la estabilidad que en los cambios de los electores, la primera reconoce la importancia de las variables mediáticas y de campaña, aunque solo para concluir que sus efectos serían limitados (Mundim, 2010). Cuando se trata de una selección racional, se emancipa al elector de las determinaciones estructurales y actitudinales (Key, 1991) y las campañas vuelven a ganar más visibilidad. Por eso, recientemente han sido examinados los efectos de los medios de comunicación y los eventos de campaña cuyo objetivo es capturar votos.<sup>3</sup>

La ideología, el voto retrospectivo, el personalismo e incluso la comunicación política son algunas de las explicaciones dadas al desempeño del candidato y expresidente Lula. Para interpretar las elecciones realizadas en la década de 1990, se defendió que el cálculo racional –tal como la evaluación retrospectiva del desempeño de los candidatos y las percepciones sobre la economía nacional, así como sus efectos colectivos y personales– afectó la conducta del electorado.<sup>4</sup> Basado en otra teoría, Singer<sup>5</sup> utilizó la escala de autoubicación del elector en el *continuum* izquierda-derecha para confirmar que, diferente de los factores de corto plazo, como el rechazo a los políticos, el sentimiento opositorista y el voto de protesta, fue la ideología el principal motivo para la decisión de votar en Lula y en Fernando Henrique Cardoso en 1989 y 1994 respectivamente. Aunque muchas de las investigaciones realizadas en Brasil para elucidar el comportamiento electoral son acreditadas por la escuela sociológica, ese modelo fue contrariado en las elecciones de 1996 a 2004. Esa vertiente, que controla los votos por identidades grupales –como escolaridad, renta, religión, color de la piel y lugar donde vive–, no repercutió en la conducta del elector, ya que no fueron encontradas asociaciones significativas entre los individuos agregados a esos grupos y las intenciones de voto para presidente (Martins Júnior, 2009).

En los análisis de las elecciones realizadas a partir de 2002 aparecen estudios señalando que nuevos factores, como los identitarios, la comunicación política y la cobertura de la prensa, orientaron la decisión del electorado brasileño. Se observó que en 2002 la propaganda difundida en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE)<sup>6</sup> y los eventos de campaña como, por ejemplo, los debates, contribuyeron a convencer a los indecisos de cambiar su posicionamiento en dirección a alguno de los candidatos (Lourenço,

<sup>1</sup> Berelson *et al.* (1954); Lazarsfeld *et al.* (1948).

<sup>2</sup> Campbell *et al.* (1960).

<sup>3</sup> Patterson (1980); Zaller (1992); Holbrook (1996).

<sup>4</sup> Camargo (1998); Carreirão (2002).

<sup>5</sup> Singer (2000).

<sup>6</sup> La importancia de HGPE fue tratada en inúmeros estudios. Entre ellos, ver: Lourenço (2007); Figueiredo y Aldé (2010); Telles, Lourenço y Storni (2009).

2007). El impacto de las campañas en 2002 pudo observarse en la construcción de la preferencia electoral, pues el voto en Lula había sido determinado “por la propaganda político-institucional, por el HGPE, por la identificación partidaria por el PT, por la adhesión de Lula al *establishment* y por su desempeño en los debates” (Borba, 2005: 74). La cobertura realizada por los cuatro principales periódicos impresos del país cambió las predisposiciones actitudinales de parte del electorado en 2002 y 2006, orientándolos hacia los candidatos de la oposición<sup>7</sup>. La identidad nordestina contribuyó para construir una opinión positiva alrededor de Lula, permitiendo así que la afinidad con ese político hubiese sido transformada en votos en las elecciones de 2006 (Nascimento, 2011).

Los análisis más recientes se han ocupado de los cambios ocurridos en el electorado del expresidente Lula hacia las capas más pobres. Esa mutación fue interpretada como una realineación política producida por –en las palabras de Singer<sup>8</sup>– el lulismo, que descifró el fenómeno anclado en la tradición teórica marxista. Todavía existiría un movimiento en el que las bases de Lula se dislocarían de los territorios electorales del PT pasando a caminar en orientaciones independientes.<sup>9</sup> Baquero<sup>10</sup> reafirma la precedencia del expresidente sobre las identidades partidarias y, basado en las teorías del capital social, admite el personalismo como el principal motivo para el voto en Lula en 2006.

En cuanto a las razones de éxito del expresidente petista, todavía se intenta demostrar que antes de ser un fenómeno de estructura populista, el voto que le fue dado en 2006 se debió a factores pragmáticos y económicos. El cambio de su base electoral podría ser explicado por el hecho de que, en general, los presidentes brasileños consiguen mejor desempeño en regiones más pobres y, principalmente, por una “racionalidad estratégica”, que tiene origen en los beneficios producidos por los programas de transferencia de renta promocionados por el gobierno federal como el “Bolsa Familia”.<sup>11</sup> Los segmentos más pobres tendrían una tendencia más fuerte a dar valor a los beneficios materiales recompensando a los políticos asociados a dichas ventajas. Los programas sociales aclararían por qué en 2006 Lula tuvo mejor desempeño en estados oligárquicos cuyas elecciones son menos competitivas (Hunter y Power, 2007). Se supone que se trata menos de vínculos clientelistas establecidos entre ciudadanos y gobernantes y más de cálculo pragmático por parte del electorado.

Se están trabando incontables debates alrededor de cuestiones referentes a la supuesta realineación del electorado brasileño y el petismo.<sup>12</sup> Sobre la base de esos debates, Rennó y Cabello en 2006 concluyeron que “el lulista parece claramente no alineado a posiciones ideológicas, partidarias o liderazgos políticos, basando su voto, en parte, en el desempeño del gobierno” (Rennó y Cabello, 2010: 53). Tales conclusiones confirmarían estudios anteriores realizados por Reis y Machado<sup>13</sup> donde señalaban que partes significativas del

<sup>7</sup> Mundim (2010); Mundim (2014).

<sup>8</sup> Singer (2009); Singer (2012).

<sup>9</sup> Soares y Terron (2008); Terron y Soares (2010).

<sup>10</sup> Baquero (2007).

<sup>11</sup> Zucco (2008); Nicolau y Peixoto (2007).

<sup>12</sup> Samuels (2006); Samuels (2008).

<sup>13</sup> Reis y Castro (1992).

electorado no tendrían sofisticación para votar ideológicamente conforme pronósticos indicados por la Escuela de Michigan en los años de 1960.

Lula no fue candidato en 2010 y Dilma Rousseff (PT) fue elegida en esa ocasión derrotando de nuevo el PSDB. A partir de esos resultados y de modo indirecto, el debate sobre la realineación del electorado fue retomado por Braga y Pimentel<sup>14</sup>, autores que averiguaron cómo las preferencias de los simpatizantes del PT y del PSDB son importantes y tienen ensanchamiento para la articulación del sistema partidario. No obstante, en función de la presencia de reducidos vínculos ideológicos entre electores y partidos, el prestigio de Lula fue el tema más relevante en los mensajes de campaña de la candidata petista.<sup>15</sup> La valencia “Lula” había sido más importante que los *issues* y las ideologías. Para cautivar a los lulistas, los partidos reprodujeron retóricas personalistas con foco en el presidente. Telles y Ruiz (2012) y Telles y Pires (2014) retornaron al tema del personalismo y del voto basado en la imagen. Las autoras demostraron con métodos estadísticos y cualitativos que la confianza en Lula había sido la principal razón del éxito de la candidata petista, pues la confianza en Lula había sido la principal razón del éxito de la candidata petista. Sin embargo, no hay conclusiones consensuales. Igualmente se alega que la percepción de la ascendencia social fue el factor que más contribuyó para el éxito de Dilma, confirmandose que los beneficios económicos siguen siendo motivo para que el electorado recompense a los políticos.<sup>16</sup>

## II. EL VOTO A LA CANDIDATA MARINA SILVA

Aunque las anteriores interpretaciones ofrecen aportes para la comprensión del voto, son insuficientes para explicar los resultados globales de 2010 por una razón simple: el voto en Marina Silva no mereció análisis profundos pese a su sorprendente actuación. La apreciación de su desempeño se constituyó en un caso particularmente relevante, ya que permite comprender las facetas de gran parte del electorado que no puede ser identificado como “lulista” ni optó por el “voto útil”. El estudio de esa laguna se justifica todavía en función de la volatilidad de las preferencias, especialmente en 2010, y del gran número de ciudadanos independientes que son electoralmente decisivos. El electorado *marinista* no está alineado con partidos más tradicionales. Así, el voto en Marina Silva no indica inercia y congelación del sistema de partidos como supusieron Lipset y Rokkan<sup>17</sup>, para quienes tales características serían condiciones de la estabilidad de los sistemas partidarios. Por esos motivos, el estudio ofrece elementos que posibilitan verificar las condiciones para la continuidad de la disputa polarizada entre el Partido de los Trabajadores (PT) y Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) en las elecciones presidenciales conforme se ha debatido en la literatura brasileña.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Braga y Pimentel (2011).

<sup>15</sup> Telles y Ruiz (2012); Telles (2012); Telles y Pires (2014).

<sup>16</sup> Peixoto y Rennó (2011).

<sup>17</sup> Lipset y Rokkan (1967).

<sup>18</sup> Nicolau (2004); Limongi y Cortez (2010); Braga y Pimentel (2011).

A partir del desempeño de la candidata es razonable ponderar quién fue su electorado y las razones que orientaron el voto de ese electorado. Si algunas teorías predicen que los electores actúan prioritariamente como jueces, ¿cómo explicar que, en la primera vuelta, más del 40% no haya elegido partidos efectivos que representaban el juego situación versus oposición, hayan optado por otros candidatos, votaron en blanco o nulo o, simplemente, hayan dejado de comparecer a las urnas?<sup>19</sup> ¿El modelo sociológico es suficiente para explicar por qué un número grande de electores no ha votado por los candidatos de los dos partidos más tradicionales de Brasil? ¿El elector habría actuado en razón de preferencias partidarias que, de acuerdo con la vertiente psicosociológica, se constituyó en el principal mediador psicológico de la influencia de las posiciones de los individuos en la estructura social?

Creemos que ni una ni otra teoría pueda dar respuestas completas. Como fue afirmado anteriormente, esos modelos son útiles para interpretar la estabilidad del voto, y el desempeño de Marina Silva es antes un indicador de volatilidad que de estabilidad. El modelo de la elección racional podría ser útil. La hipótesis de la “responsabilización”, en donde se culpa a los gobernantes por los problemas económicos, así como la hipótesis de las prioridades políticas, que supone que los electores priorizan aquellos partidos que se interesan por los mismos problemas que les preocupan más, están en el ámbito de esa teoría. No obstante, no creemos que esas se apliquen al caso de Marina Silva, porque ella no podría ser “recompensada” por su actuación como jefe del Ejecutivo y, además, porque la situación económica no le añadiría votos.

Los estudios demostraron que el voto económico ha sido muy importante en Brasil y que su importancia se mantuvo a lo largo de las elecciones presidenciales. Lo mismo también cuando han sido controlados factores estructurales como, por ejemplo, la preferencia partidista, la ideología, la clase social, entre otros factores. En suma, el voto económico ha sido un significativo predictor del comportamiento electoral. Aun así, en las democracias avanzadas se observa un declive de las fracturas estructurales del voto, ya sea por la introducción de nuevas capas sociales o por la erosión de identidades, por el aumento de la abstención electoral y volatilidad o por un nuevo tipo de activismo político (Dalton, 2004). Tales cambios pueden acarrear una “realineación electoral” en función de nuevos sistemas de valores. De esa forma, el desempeño de Marina Silva dio algunos indicios de la existencia de nuevas fracturas. De las diferentes condiciones de vida y de socialización de las generaciones resultan preferencias y valoraciones distintas en varios aspectos. Esos valores posmaterialistas tenderían a generar una actitud de desconfianza y de escepticismo ante las autoridades políticas, formando de esta manera una nueva izquierda y una nueva derecha.

A partir de los modelos teóricos del comportamiento electoral, predecimos algunas respuestas que combinadas pueden explicar el voto de Marina Silva: 1) el aumento de los evangélicos en el país habría producido la cohesión de individuos con creencias religiosas

<sup>19</sup> Resultados de la primera vuelta: Abstención: 18,12%; Blancos: 2,56%; Nulos: 4,51%; Votos válidos: 74,81%.

similares alrededor de la candidata<sup>20</sup>; 2) las campañas en el ciberespacio movilizaron a los electores favorables a esa candidata y sus argumentos políticos tuvieron desdoblamientos *off-line*; 3) el crecimiento de la candidata pudo ser expresión del incremento de los niveles de escolaridad, lo que produce un ciudadano más crítico respecto al sistema político y con más capacidad para obtener información y para participar en asuntos públicos en forma independiente a los partidos (Dalton, 2004). Ese conjunto de hipótesis indicaría que el desempeño de la candidata supone que sectores del electorado se orientaron hacia fuerzas políticas que expresaron agendas todavía no agregadas por los principales partidos brasileños, como el ecodesarrollismo, un nuevo código ético, una actitud procambio en la política y en los valores religiosos. Las explicaciones para el desempeño de la candidata podían ser encontradas en una combinación de teorías que acentúan tanto la experiencia de vida y solidaridades organizacionales de los individuos como el apego a la religión presente en el modelo sociológico. A la vez, el voto traduciría nuevas fracturas y valores, como el desarrollo ecosostenible y un ciudadano más informado, pero más crítico con respecto a la política. La aparición de esas fragmentaciones pudo conducir al aumento de la volatilidad, la que se manifiesta en la independencia de los valores en relación con las posiciones estructurales. Se trataría, por lo tanto, de un voto en el que serían encontrados tanto elementos nuevos como “viejos”. El electorado *marinista* sería ambivalente a medida que la candidata agruparía individuos más críticos, pero también a los más conservadores de origen pentecostal.<sup>21</sup> En ese sentido, no se trataría de un “voto por imagen” del ciudadano poco sofisticado, tampoco de una decisión puramente ideológica.

Para poner a prueba las hipótesis, controlamos la intención estimada de voto en Marina Silva en la primera vuelta; para el análisis de la segunda vuelta, fue considerado el recuerdo del voto dado a la candidata Marina en la primera vuelta, considerando variables sociológicas como la franja etaria, género, escolaridad, clase social, región del país y religión. A partir de la teoría de la selección racional, incluimos elementos de corto plazo, como el voto de recompensa, indicado por la percepción sobre la economía y el gobierno y además la imagen y confianza en el expresidente Lula. La campaña tuvo como *proxy* la exposición al Horario Gratuito de Propaganda Electoral - HGPE. Agregamos también factores *psicológicos* como la identificación partidaria. Finalmente, intentamos capturar algunos aspectos de la influencia de la movilidad cognitiva<sup>22</sup> insertando en el modelo la satisfacción con la política, cuya evaluación negativa indicaría un elector más escéptico y, por tanto, más favorable a cambios, además del índice de atención política (*política awarenes*), cuya elaboración empírica se basó en Zaller.<sup>23</sup> Se añadió al modelo

<sup>20</sup> Según el Censo de 2010, la población brasileña es de 190.755.799 individuos, de estos 25.370.484 son evangélicos de origen pentecostal, 9.218.129 evangélicos no determinados y 7.686.827 clasificados como evangélicos de misión.

<sup>21</sup> Combinaciones ambivalentes siempre existieron entre los electores brasileños, pues incluso entre los petistas se observan valores de justicia social en amalgama con algún grado de tolerancia a las medidas políticas autoritarias, ver: Telles y Storni (2011).

<sup>22</sup> Dalton (2004) realizó una medición indirecta, a partir del dibujo de un “índice de ‘movilidad cognitiva’” (MC), que fue compuesto por dos variables: a) escolaridad; b) interés en asuntos públicos. Cada una de ellas contribuiría de manera independiente al concepto.

<sup>23</sup> Zaller (1992).



la exposición de los electores a los media –radio, televisión, Internet– y su contacto con redes sociales y a través de conversaciones con amigos y familiares.

La base de datos utilizada proviene de dos investigaciones realizadas por el Instituto de Investigaciones Sociales, Políticas y Económicas (Ipespe) en convenio con el Grupo de Investigación Opinión Pública, Marketing Político y Comportamiento Electoral de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Los cuestionarios fueron diseñados especialmente para examinar la decisión de voto del elector brasileño. Además de variables actitudinales clásicas, fueron incluidas cuestiones acerca de los más recientes estudios relativos a sentimientos y voto. Las dos investigaciones consisten en una muestra nacional estratificada en las cinco regiones del país, con 3.026 casos en la primera vuelta (en medio de septiembre) y 3.004 casos para la segunda vuelta (en medio de octubre). Fueron entrevistados electores brasileños de 18 años o más. La margen de error estimada fue del  $\pm 2\%$  para las investigaciones con un intervalo de confianza de 95%.

Las secciones a continuación presentan los resultados de análisis multivariados para averiguar las razones del voto en la candidata, en que se mantiene qué parte de ese voto puede ser explicado por la alta movilidad cognitiva de parte de su electorado.

### III. ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LA ELECCIÓN DE 2010

Utilizamos los dos *surveys* electorales anteriormente mencionados para analizar qué factores interfirieron en el voto a favor de Marina Silva en comparación con las otras opciones disponibles en 2010. En la sesión anterior levantamos la posibilidad de que los eventos que ocurrieron entre septiembre y octubre habían proporcionado a Marina Silva un aumento de cerca de siete puntos porcentuales en las intenciones de voto. Por un lado, sabemos que investigaciones de corte transversal no siempre consiguen captar el dinamismo inherente a las disputas electorales, como cuando analizamos datos de series históricas de intención de voto. Por otro lado, el hecho de que los dos *surveys* hayan sido hechos justamente en ese período nos ofrece una oportunidad de realizar un análisis más dinámico, incluso con microdatos. Los datos de la Tabla 1 presentan una ilustración de ese movimiento que buscamos resaltar.

La investigación de septiembre capta la intención de voto para la primera vuelta de la elección y fue efectuada inmediatamente después del escándalo del caso Erenice, lo que nos permite pensar que los efectos de dicho evento fueron marginales para la candidata. Las discusiones sobre la quiebra del sigilo ya estaban en pauta, pero la tematización en relación al aborto todavía no había comenzado. La investigación de octubre capta el recuerdo del voto dado en la urna y los efectos de estos escándalos y eventos. Por la variación entre las dos investigaciones, vemos que cerca del 7% de indecisos (No sabe) pueden haber dividido su voto entre Marina Silva y Serra o no haber votado. Esas tres opciones probablemente también se beneficiaron de la pérdida de votos de Dilma aunque fuera pequeña.

Tabla 1. Intención de voto para la 1ª vuelta (septiembre) y voto en la 1ª vuelta (octubre)

	Septiembre	Octubre	Diferencia puntos porcentuales
Dilma (PT)	49,2%	47,7%	1,5
Serra	26,3%	28,5%	2,2
Marina (PV)	12,6%	15,3%	2,7
Otros	0,8%	0,7%	-0,1
No sabe	6,9%	1,1%	-5,8
No voto	3,5%	6,8%	3,3
NR	0,5%		
N	3026	3004	

Fuente: Encuesta Ipspe y Grupo Opinião Pública UFMG, septiembre y octubre de 2010.

Las preguntas sobre por qué candidato votaría el día 3 de octubre (realizada en la investigación de septiembre) y por quién votó en la primera vuelta de la elección (realizada en la investigación de octubre) fueron utilizadas para construir las variables dependientes. En el primer caso, la configuración fue la siguiente: voto a Dilma, Serra, Marina Silva y Otros/Ninguno/No voto (blancos y abstenciones). Para el segundo caso: voto a Dilma, Serra, Marina Silva y Otros/No voto (blancos y abstenciones). Fue necesario agregar el voto en “Otros candidatos” al voto en “Ninguno” y al “No voto” por el hecho de haber sido la opción de menos del 1% de los encuestados de las dos investigaciones, como puede ser visto en la Tabla 1.

Elegimos como principales puntos de investigación para el voto en Marina Silva factores nuevos en la disputa, como la religión y los medios. La primera se refiere a la afiliación religiosa del elector; la segunda se refiere a la frecuencia con que él utilizó Internet para informarse sobre la campaña. Nuestra expectativa era que la probabilidad del voto a Marina Silva aumentaría en caso de que el elector se declarase evangélico y pentecostal y utilizase Internet con más frecuencia. En el primer caso, el efecto de la variable en el voto de la candidata del PV se explicaría por razones endógenas al elector; en el segundo, por razones exógenas –o sea, el efecto captado sería de corto plazo e influenciado por las circunstancias específicas de la elección de 2010.

Esperábamos que otros factores también influenciasen el voto del elector a favor o en contra de Marina Silva. Al mismo tiempo necesitábamos establecer mecanismos de control de las dos principales variables de análisis. Por esas razones introducimos tres grupos de variables en los modelos.

El primero de ellos está compuesto por las variables demográficas: grupo de escolaridad, clase social (como un indicador de la renta del elector), sexo, región del país (Sureste con la referencia), grupo de edad y filiación religiosa. El segundo grupo está formado por variables políticas y económicas: preferencia partidaria por el PT, PSDB, PMDB y PV, evaluación del gobierno Lula, nivel de confianza en Lula, nota dada a Lula como

político, evaluaciones económicas retrospectivas sociotrópica y personal, evaluación de la situación política del país.

La preferencia partidaria y la evaluación retrospectiva buscan poner nuestro análisis en consonancia con estudios clásicos sobre las razones del voto.<sup>24</sup> La evaluación de la situación política del país, la confianza en Lula y la nota para Lula como político serán nuestros indicadores de cómo los escándalos que involucraron al gobierno petista pueden, o no, haber tenido algún impacto en la elección de 2010. A fin de cuentas, un presidente altamente popular como Lula fue, durante toda la campaña, un apoyo importante para Dilma y contrario a los demás candidatos.<sup>25</sup>

El tercer grupo está formado por las variables mediáticas. Además de la frecuencia con que el elector se informó de la campaña por Internet, fueron incluidos indicadores que midieron con qué frecuencia se informó acerca de la elección en los periódicos y revistas, en la televisión y en la radio; la frecuencia con que acompañaba los debates en la televisión; la frecuencia con que seguía el HGPE en la TV o en la radio; un índice de diálogo sobre política que agregó la frecuencia con que se conversaba de política con los familiares, amigos y colegas; y un índice de atención política.

El índice de atención política fue popularizado por el trabajo seminal de John Zaller<sup>26</sup> como un indicador tanto de la exposición como de la recepción de los flujos de información política puestos a disposición por los medios de comunicación (Zaller y Price, 1993: 134).<sup>27</sup> Ese índice puede ser utilizado tanto como la principal variable mediática de modelos que buscan estimar efectos de la cobertura de la prensa en el voto (Bezerra y Mundim, 2011), como una variable de control de variables mediáticas incluidas en modelos construidos para analizar la decisión del voto. Esta segunda manera es cómo utilizamos el índice en este trabajo.

Tradicionalmente, el índice de atención política se construye a partir de una batería de preguntas neutrales presentes en los *surveys*, y que miden cuánta información política recibieron los electores. Como ninguno de los cuestionarios de las investigaciones utilizadas en este trabajo presentó ese tipo de pregunta, se optó por construir el índice a partir de una solución alternativa, también indicada por Zaller.<sup>28</sup>

La investigación de octubre trajo un conjunto de cuestiones en las que se pedía a los electores que dieran una nota, en una escala de 0 a 10, a políticos como Lula, Serra, Marina Silva, Aécio Neves etc. En este caso, importaba menos la nota dada al político y más la capacidad cognitiva del respondiente que, al escuchar la pregunta, debía lograr identificar la persona cuya evaluación era requerida y recuperar, en su memoria,

<sup>24</sup> Lazarsfeld *et al.* (1948); Key (1966); Campbell *et al.* (1960); Fiorina (1981); Kiewiet, (1983); Lewis-Beck *et al.* (2008); Downs (1999).

<sup>25</sup> Telles y Ruiz (2012).

<sup>26</sup> Zaller (1992).

<sup>27</sup> Zaller y Price (1993: 134) diferencian conceptualmente la exposición de la recepción: “nos distinguimos a simple exposición a las noticias, que entendemos ser cualquier situación en la que una persona entra en contacto con eventos particulares o noticias a través de cualquier tipo de medio de comunicación (...), de la recepción, que exige atención, comprensión y la retención de la noticia”.

<sup>28</sup> Zaller (1992).

informaciones disponibles respecto de esas figuras que le permitiesen hacer una evaluación. El presupuesto teórico detrás de esa métrica es que tal nota sería influenciada no solo por la imagen que el elector tenía del político, sino que también por las informaciones puestas a disposición en los medios respecto a personas que podrían influenciar la evaluación de los electores.

Así, para cada una de esas preguntas fue construida una variable dicotómica, siendo 1 para las respuestas clasificadas de 0 a 10, ya que esa era la escala posible de notas, y 0 para “No sabe”, “No conoce el político” y “No respondió”. Los valores de esas variables fueron sumados, constituyéndose en una nueva variable que llamamos “índice de atención política”. El Cuadro 1 presenta las variables incluidas en el análisis y sus respectivas clasificaciones.<sup>29</sup>

Fueron estimados cuatro modelos logísticos multinomiales. Dos fueron modelos reducidos, una vez que contenían solo las variables que estaban presentes en las dos investigaciones. Otros dos fueron modelos completos, pues se estimaron teniendo en cuenta todas las variables que decidimos incluir en el análisis, independiente de su presencia o no en ambas investigaciones. Como los resultados no fueron diferentes, la discusión a continuación será basada en los resultados de los modelos completos, principalmente el de la investigación que fue realizada en octubre, una vez que esta trae el modelo principal para ser analizado en este artículo, y capta mejor el voto dado por el elector en la primera vuelta. Sin embargo, la comparación entre las dos es importante, porque cambios percibidos en la significancia estadística y en los coeficientes de las variables incluidas en el análisis nos permiten interpretar mejor cómo los efectos de eventos de campaña (sobre todo denuncias de corrupción) interfirieron en el voto de los electores.

La Tabla 2 presenta los resultados de los modelos completos estimados. Una vez que nuestro interés era explicar el voto en Marina Silva, ella fue definida como la categoría de referencia.<sup>30</sup>

Por lo general, los resultados sugieren que los factores favorables al voto en Marina Silva fueron: mayor escolaridad, tener el PV como el partido que le gusta más, tener el PSDB como el partido que le gusta más y no votar en Serra (en contra Dilma), ser evangélico Pentecostal (en contra Dilma), evaluar el gobierno y la actuación política de Lula (en contra Serra) y acceder Internet, la TV (en contra Dilma) y la radio (en contra Serra) con más frecuencia para obtener informaciones sobre la campaña.

A su vez, los factores que pesaron contra Marina Silva fueron: el hecho del elector ser hombre (a favor de Dilma), vivir en la región Norte (a favor de Serra), en el Centro oeste y en el Sur de Brasil, ser católico, tener el PT (a favor de Dilma) y el PMDB (a favor de Serra) como el partido que le gusta más, evaluar el gobierno y la actuación política de

<sup>29</sup> Informaciones adicionales sobre como las variables fueron construidas, además de sus características, pueden ser obtenidas con los autores.

<sup>30</sup> Los modelos también han sido estimados con la variable escolaridade en tres y cinco categorías, como ha sido hecho para el Índice de Movilidad Cognitiva (IMC). Pero no hubo cambios con el uso de tres o cinco categorías de escolaridad.

Cuadro 1. Variables incluidas en el análisis del voto en Marina Silva (PV)

Demográficas	Políticas y Económicas	Mediáticas
Sexo (hombre)	Confianza en Lula (ninguna confianza, poca, confianza y mucha confianza) <sup>b</sup>	Conversa sobre política (índice: mín. = 3 y máx. = 16, con $\alpha$ de Crombach medio = 0.8831) <sup>a</sup>
Grupo de edad (16 a 24, 25 la 34, 35 la 44, 45 la 59, 60 el más) <sup>a</sup>	Nota Lula (mín. = 0 y máx. = 10) <sup>c</sup>	Exposición a los periódicos y revistas (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) <sup>a</sup>
Grupo de escolaridad (menos que primaria, primaria, secundaria, preparatoria, universitaria) <sup>a</sup>	Evaluación política del país (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) <sup>b</sup>	Exposición a la televisión (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) <sup>a</sup>
Clase social (A/B,C, D/E) <sup>a</sup>	Evaluación del gobierno (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) <sup>a</sup>	Exposición al radio (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) <sup>a</sup>
Región del país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sur) <sup>a</sup>	Evaluación económica del país (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) <sup>b</sup>	Exposición a Internet (nunca, raramente, de vez en cuando, a menudo) <sup>a</sup>
Religión (católico y evangélico pentecostal) <sup>a</sup>	Evaluación económica personal (pésimo, malo, regular, bueno, excelente) <sup>b</sup>	Exposición al HGPE (no vio, raramente, 1 o 2 veces por semana, 3 veces por semana) <sup>a</sup>
	Partido preferido (PT, PSDB, PV y PMDB) <sup>a</sup>	Exposición a los debates presidenciales (no vio, vio solo uno, vio todos) <sup>a</sup>
		Atención política (índice: mín. = 0 y máx. = 7, con $\alpha$ de Crombach = 0.6289) <sup>c</sup>

Nota: <sup>a</sup> Presente en las dos encuestas; <sup>b</sup> solo en la encuesta de septiembre; <sup>c</sup> solo en la encuesta de octubre.

Fuente: Encuesta Ipespe y Grupo Opinião Pública UFMG, septiembre y octubre de 2010.

Lula de manera positiva (a favor de Dilma), escuchar la radio (a favor de Dilma) con más frecuencia para obtener informaciones de la campaña (a favor de Dilma).<sup>31</sup>

Electores de tres regiones del país tenían más probabilidad de votar por Dilma y Serra antes que por Marina Silva.<sup>32</sup> Las identificaciones partidarias funcionaron en esas elecciones. “Verdes”, petistas y electores del PSDB votaron mayoritariamente por sus respectivos candidatos. Cuando no lo hicieron, prefirieron los concurrentes ideológicamente más próximos: petistas y simpatizantes del PSDB que no votaron por Dilma o por Serra tenían

<sup>31</sup> Es importante enfatizar que tuvimos en cuenta la noción *ceteris paribus* al interpretar los resultados de los modelos de regresión discutidos en este artículo.

<sup>32</sup> En el caso del Nordeste, el indicador de la variable regional, favorable al voto en Dilma en los modelos reducidos, pierde fuerza cuando se inserta en el modelo un indicador del prestigio del presidente Lula junto al electorado (confianza o nota).

Tabla 2. Determinantes del voto en Marina Silva (PV), elección presidencial brasileña de 2010

	Encuesta de septiembre			Encuesta de octubre		
	Dilma	Serra	Otros/ NS/NR	Dilma	Serra	Otros/ No voto
Hombre	0,34**	0,097	-0,0070	0,36***	0,0044	0,66***
	(0,16)	(0,16)	(0,19)	(0,13)	(0,14)	(0,19)
Edad	0,077	0,023	0,15*	0,047	-0,020	-0,022
	(0,06)	(0,06)	(0,08)	(0,05)	(0,06)	(0,08)
Escolaridad	-0,22**	-0,18**	-0,20**	-0,25***	-0,19***	-0,25**
	(0,08)	(0,08)	(0,10)	(0,07)	(0,07)	(0,10)
Clase	-0,25*	-0,21	-0,34**	-0,035	0,096	-0,036
	(0,14)	(0,14)	(0,16)	(0,11)	(0,12)	(0,16)
Norte	0,62*	0,70**	0,34	0,34	0,47*	-0,12
	(0,35)	(0,34)	(0,45)	(0,26)	(0,28)	(0,40)
Nordeste	0,28	-0,093	0,13	-0,14	0,093	-0,13
	(0,20)	(0,20)	(0,24)	(0,15)	(0,17)	(0,23)
Centro este	0,073	-0,069	-0,33	0,55**	1,01***	0,56
	(0,29)	(0,29)	(0,40)	(0,28)	(0,28)	(0,38)
Sur	0,47*	0,71***	0,44	0,33	0,82***	0,16
	(0,25)	(0,23)	(0,27)	(0,20)	(0,20)	(0,27)
Católico	0,11	0,084	-0,16	0,61***	0,64***	-0,0079
	(0,23)	(0,23)	(0,27)	(0,18)	(0,20)	(0,24)
Evangélico Pentecostal	-0,76***	-0,68***	-0,88***	-0,38*	-0,066	-0,63**
	(0,25)	(0,25)	(0,29)	(0,20)	(0,22)	(0,28)
Confianza en Lula	0,90***	-0,037	-0,062			
	(0,11)	(0,10)	(0,12)			
Nota Lula				0,17***	-0,096***	-0,12***
				(0,04)	(0,03)	(0,05)
Evaluación política del país	0,36***	0,12	-0,068			
	(0,09)	(0,09)	(0,11)			
Evaluación del gobierno	0,45***	-0,28***	-0,23*	0,78***	-0,20**	0,16
	(0,11)	(0,11)	(0,13)	(0,10)	(0,10)	(0,13)
Evaluación económica del país	-0,032	-0,095	0,015			
	(0,11)	(0,11)	(0,14)			
Evaluación económica personal	-0,020	0,11	-0,018			
	(0,10)	(0,10)	(0,12)			
PT	2,00***	0,088	0,47	0,83***	-1,04***	-0,37
	(0,22)	(0,26)	(0,29)	(0,15)	(0,20)	(0,25)
PSDB	-0,88*	1,76***	-1,40*	-0,99**	1,63***	0,40
	(0,50)	(0,35)	(0,79)	(0,41)	(0,29)	(0,42)

	Encuesta de septiembre			Encuesta de octubre		
	Dilma	Serra	Otros/ NS/NR	Dilma	Serra	Otros/ No voto
PV	-2,44***	-2,46***	-3,78***	-1,92***	-1,24***	-1,06**
	(0,40)	(0,39)	(1,03)	(0,37)	(0,30)	(0,48)
PMDB	0,099	0,64**	-0,44	-0,20	0,35	-0,059
	(0,34)	(0,32)	(0,45)	(0,30)	(0,29)	(0,43)
Conversaciones de política	-0,029	-0,018	-0,12***	0,019	0,032	-0,039
	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,03)	(0,03)	(0,04)
Periódicos y revistas	-0,14	-0,048	-0,14	0,022	-0,10	0,019
	(0,09)	(0,09)	(0,12)	(0,07)	(0,08)	(0,11)
Televisión	0,20*	0,13	0,095	-0,22**	0,022	-0,20*
	(0,11)	(0,11)	(0,12)	(0,09)	(0,09)	(0,12)
Radio	0,061	-0,0043	0,042	0,11*	0,18***	-0,027
	(0,09)	(0,09)	(0,11)	(0,06)	(0,07)	(0,10)
Internet	-0,12	-0,088	0,021	-0,18***	-0,20***	0,015
	(0,09)	(0,09)	(0,11)	(0,07)	(0,07)	(0,10)
HGPE	0,011	0,13*	-0,29***	0,037	-0,050	-0,12
	(0,07)	(0,07)	(0,10)	(0,06)	(0,06)	(0,09)
Debates presidenciales	-0,12	-0,13	-0,11	0,095	0,12	-0,13
	(0,13)	(0,13)	(0,17)	(0,10)	(0,10)	(0,15)
Atención política				-0,081	0,030	-0,36***
				(0,07)	(0,07)	(0,08)
Constante	-3,88***	2,29***	3,90***	-2,75***	1,66**	4,00***
	(0,71)	(0,65)	(0,76)	(0,67)	(0,65)	(0,81)
Observaciones	2494			2719		
LR X <sup>2</sup>	1.705,17**			1.445,32**		
Seudo-R <sup>2</sup>	0,29			0,22		
Log-likelihood	-2.094,58			-2.515,48		

Nota: Marina Silva (PV) es la categoría de referencia. \* p < 0,10, \*\* p < 0,05, \*\*\* p < 0,01.

Fuente: Encuesta Ipspe - Grupo Opinión Pública UFMG, septiembre y octubre de 2010.

mayor probabilidad de votar por Marina Silva.<sup>33</sup> En el caso de la religión, el resultado es bastante sugerente, pues los electores pentecostales tenían más probabilidad de votar por Marina Silva, mientras que los católicos se distanciaron de la candidata del PV en favor de los demás concurrentes.

<sup>33</sup> Efecto semejante fue notado entre los electores que daban una buena nota a la actuación política de Lula o que apoyaban su gobierno, pero que no votaban en Dilma.

Lo interesante, sin embargo, es darse cuenta de que esos efectos no fueron iguales en las dos investigaciones realizadas para la primera y segunda vuelta. Aunque claramente haya sido un factor importante para el voto a favor de Marina Silva, el hecho de que el elector sea evangélico pentecostal parece haber sido más relevante a mediados de septiembre, cuando solo expresaba por quién pretendía votar en la primera vuelta, que en la investigación de octubre, que captó el voto realmente dado en la urna electrónica.

Es probable que la fuerza electoral de la candidata del PV antes de los eventos que se pusieron de manifiesto en la trayectoria final de la primera vuelta se debiese a una parte de su electorado que definía su voto basado en valores religiosos. Por otro lado, el impulso final de su candidatura, que la llevó a una votación más expresiva, fue a causa de otros factores que se pueden encontrar cuando analizamos el papel que las variables mediáticas, especialmente Internet, tuvieron en la elección de 2010. La pérdida del peso de la religión en la segunda vuelta se puede explicar por el hecho de que las ofertas se redujeron a dos opciones y el elector no tenía la opción del voto ideológico; su voto era más estratégico y menos afectivo e ideológico.

Las variables que miden la frecuencia con que los electores utilizaban la televisión e Internet<sup>34</sup> también presentaron resultados diferentes en las dos investigaciones. En el caso de la televisión, la alteración de la señal de los coeficientes muestra que la variable pasó de desfavorable a favorable en el caso del voto por Marina Silva respecto al de Dilma, pero apenas en el segundo caso los coeficientes han presentado significación estadística. En el caso de Internet, la señal de los coeficientes se mantuvo igual, pero en las dos investigaciones ellos se tornaron estadísticamente significativos a favor de Marina Silva.

Nos parece que esos cambios no son ni azarosos, ni errores de medida, y que fueron causados por el mismo motivo. En septiembre de 2010, los electores de Marina Silva no optaron por la candidata del PV tan solo porque eran evangélicos o favorables a las posiciones ecológicas de la exministra del medio ambiente. Ella también ganó votos de los que estaban descontentos con la situación política del país, y ese grupo era más alto entre los electores con escolaridad mediana y, sobre todo, superior. Ese descontento se reflejaba a favor de la candidata del PV tanto en contra de Dilma como en contra de Serra, los dos grandes representantes de la situación política que era vista en cierta medida con desconfianza por el electorado.

Hasta el inicio de septiembre, las investigaciones señalaban una victoria para Dilma el 3 de octubre, fecha de la elección. Marina Silva tenía alrededor del 8% de las intenciones de voto. En ese escenario, lo más probable era que su candidatura se mantuviera cercana al 10% y que su actuación fuera semejante a la de Heloísa Helena (PSOL) en 2006.

Pero al final de la primera vuelta Marina Silva ganó el refuerzo de otro grupo de electores: los que más accedían a Internet buscando informaciones respecto de la elección, cuya

<sup>34</sup> En los dos casos la pregunta no exigía del entrevistado que especificara la fuente de esas informaciones: *Jornal Nacional*, *Jornal da Band*, periódicos locales etc., y páginas de noticias, páginas personales, *blogs*, redes sociales (*Orkut*, *Facebook*, etc.), entre otros más.



decisión fue influenciada por las repercusiones negativas, en las páginas de noticia, en los *blogs*, en las redes sociales, de casos de acusación de corrupción, y respecto del debate más candente sobre el aborto entre Dilma y el candidato del PSDB.

Dilma ocupaba el primer lugar y basaba su retórica en el llamado al “voto retrospectivo”, aunque tal voto fuera dado por la evaluación y confianza en Lula. Los datos de la Tabla 2 corroboran esa interpretación. Por eso, toda su campaña en la primera vuelta fue hecha, básicamente, a través del apoyo político del expresidente. Sin embargo, ni la petista ni su equipo de campaña estaban preparados para los temas políticos que se presentaron en el debate público, entre ellos, la corrupción y el aborto, o para la repercusión que esos asuntos tuvieron en la televisión y en Internet.

Fue principalmente por las denuncias de corrupción lanzadas por la campaña de Serra, sumadas al tema del aborto, que Marina Silva consiguió crecer en la recta final. Aunque corrupción y aborto no hayan sido los responsables por el total de votos dados a Marina Silva, ellos fueron temas de campaña negativos fundamentales para que Marina Silva captara votos, principalmente de los electores indecisos y de los dilmistas poco convictos, que inviabilizaron la victoria de la petista, estabilizando su votación en los 49%.

#### IV. MOVILIDAD COGNITIVA Y DESALINEACIÓN ELECTORAL

La escolaridad fue una variable importante para el voto en Marina Silva en todos los modelos estimados. Los datos muestran la fuerza de la escolaridad, ya que a medida que se pasaba de un grupo de escolaridad al otro, aumentaba el porcentaje de personas que evaluaban de forma negativa a Lula, a su gobierno y a la situación política del país. Sin embargo, esa situación no se repetía cuando el asunto era la economía, lo que sugiere que tal evaluación negativa tenía una fuente no económica. En ese caso, el voto en Marina Silva no dependía exclusivamente de una evaluación retrospectiva, pues, aunque evaluase positivamente la economía, el elector podría elegir a Marina Silva.

Lo que llevó a parte de los electores a decidirse por Marina Silva, como quedó demostrado, fue menos la economía y más la insatisfacción con la política. Se observó que la escolaridad más alta favoreció a la candidata. Una expectación teórica, presente en los orígenes de la corriente psicológica, es la de que más años de estudios inciden positivamente en la sofisticación. Y electores sofisticados generalmente son más coherentes y poseen actitudes más estables, pues son inclinados a tener preferencia partidaria. En la literatura, la decisión del voto fue explicada en relación a factores de largo plazo, tales como la posición del individuo en la estructura social o a la lealtad tradicional adquirida a través de la socialización. Eso resultó en la relevancia colocada en la identificación partidaria, en el modelo de Michigan,<sup>35</sup> y en divisiones políticas estables.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Campbell *et al.* (1967).

<sup>36</sup> Lipset y Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments*.

Tabla 3. Evaluaciones del gobierno, de Lula y del país controlado por la escolaridad de los electores

	Hasta la 8ª serie	2º	Superior	N.
EVALUACIÓN DEL GOBIERNO LULA				
Negativa	2,8%	3,9%	8,1%	122
Neutral	15,3%	18,2%	20,0%	531
Positiva	81,9%	77,9%	71,9%	2.343
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DEL PAÍS				
Negativa	11,0%	16,2%	21,7%	463
Neutral	28,7%	35,6%	36,2%	1.009
Positiva	60,3%	48,2%	42,1%	1.488
CONFIANZA EN LULA				
No inspira confianza	14,8%	21,8%	31,8%	631
Inspira confianza	85,2%	78,2%	68,2%	2.333
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS				
Negativa	8,0%	10,9%	9,4%	299
Neutral	33,8%	36,7%	37,7%	1.072
Positiva	58,2%	52,4%	52,9%	1.592
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA FAMILIA				
Negativa	10,0%	9,8%	9,0%	290
Neutral	41,2%	39,2%	33,1%	1.162
Positiva	48,8%	51,0%	57,9%	1.526

Fuente: Encuesta Ipespe y Grupo Opinião Pública UFMG, septiembre de 2010.

Sin embargo, la intención de voto en la candidata del PV no se configura como opción estable y alineada con los partidos más estructurados (PT y PSDB). Así, el uso exclusivo de los modelos teóricos tradicionales es inadecuado para explicar el voto en Marina Silva. Como consecuencia de la erosión de la lealtad tradicional, las opciones de voto son actualmente caracterizadas más por la incertidumbre. Los vínculos de los electores con los partidos políticos disminuyeron, los ciudadanos se ven menos influenciados por predisposiciones de largo plazo y los votos por *issues* se hacen más frecuentes. Por eso, proponemos como alternativa a las explicaciones encontradas en la literatura brasileña la hipótesis de que la *alta movilidad cognitiva, que produce desalineación, fue un diferencial del elector que optó por la candidata del PV.*

El fenómeno de la desalineación electoral se ha convertido en un asunto importante en los estudios electorales. La justificación de la literatura dice relación con que la modernización de las estructuras sociales en las sociedades industriales avanzadas ha reducido el papel de los partidos como los principales eslabones de mediación entre ciudadanos y gobierno. En las investigaciones realizadas a partir de la década de 1950, la preferencia partidaria fue interpretada como la pieza central del comportamiento electoral, pues los vínculos con los partidos eran los principales atajos para los ciudadanos no sofisticados. Sin embargo, el desgaste de los lazos partidarios y la creciente movilidad cognitiva adicionaron al proceso electoral más ciudadanos con las habilidades políticas necesarias para hacer sus elecciones independientemente de la lealtad partidaria.<sup>37</sup> Eso hizo que los resultados fueran más inciertos y la inestabilidad política de los ciudadanos produjo desalineación. La centralidad de los partidos también fue reducida por los medios de comunicación, que acabaron por sustituirlos como la principal fuente de información para el elector. Y los propios partidos se han desarticulado para sus líderes y realizan campañas cada vez más personalistas (McAllister *et al.*, 1996).

El incremento de información y la expansión de la escolarización tuvieron como efecto el crecimiento de los recursos cognitivos y políticos de los electores y, por consiguiente, mayor interés en la política. Más informados e instruidos, los electores son más autónomos con relación a los partidos. Esos nuevos “electores apartidarios” tienen más movilidad cognitiva, probablemente se inclinan a realizar sus elecciones teniendo en cuenta los argumentos de campaña y condicionan sus decisiones a valores y a *issues* que no son necesariamente coincidentes con las agendas de los partidos.

El individuo clasificado como “apartidista” por Dalton (1984) es semejante al “ciudadano crítico” (*critical citizens*) de Pippa Norris (1999): ambos adhieren a la democracia a partir de sus valores y prefieren otras formas de participación política que no sean exclusivamente electorales. Además, tanto los electores apartidista como los “ciudadanos críticos” adoptan una actitud crítica del desempeño del gobierno, independiente de cuál sea el partido que gobierne. Este comportamiento podrá generar déficit democrático (Norris, 1999) y el efecto, a su vez, puede ser la descreencia y el cinismo (electores apolíticos), o puede resultar también en nuevas formas de participación políticas no institucionalizadas (electores apartidistas). El proceso puede traducirse en aumento de la volatilidad electoral y emergencia de nuevos patrones de participación.

Movilidad cognitiva implica que los ciudadanos poseen las habilidades y recursos necesarios para participar políticamente con poca dependencia de señales externas. Además, la movilidad cognitiva implica que en la intervención psicológica en la política. “(...) los altamente movilizados son aquellos que poseen las habilidades y la motivación para tratar con las complejidades de la política por su propia cuenta.

<sup>37</sup> Dalton (1984). La preferencia partidaria es fundamental para conceder estabilidad electoral: al ofrecer “estructura y significado a los sistemas de creencia individuales, proporciona un conjunto de percepciones que ayudan los individuos a organizar las complejidades de la política. El partidismo constituye también la heurística fundamental, ya que funciona como una estructura de referencia para la evaluación de los nuevos estímulos políticos” (Dalton *et al.*, 2003).

Como construcción, la movilidad cognitiva debe ser una característica relativamente duradera, rivalizando con la estabilidad de los lazos partidarios” (Dalton, 2003: 263).

El elector con más alta movilidad cognitiva es menos subordinado a las informaciones producidas por los partidos, más atento a las campañas y más crítico a la política. De esa forma, la desalineación aumenta la volatilidad electoral. La teoría de la movilidad cognitiva explica mejor los resultados de la candidata Marina Silva, pues su crecimiento ocurrió a partir de una campaña realizada en las redes sociales y en los medios de comunicación alternativos, los que diseminaron el tema de la ética versus corrupción y del desarrollismo versus ecodesarrollismo, o sea, de valores materialistas versus posmaterialistas. El incremento de las críticas a los candidatos de los partidos más estructurados con base en esos ejes contribuyó a expandir el potencial de voto en el PV.

Elevados niveles de movilidad cognitiva puede llevar a los ciudadanos a optar por métodos de acción directa (protestas y otras formas de participación no electoral). La candidata Marina Silva, aunque haya ocupado cargos en el gobierno de Lula, gozaba de prestigio y apoyo entre liderazgos de los movimientos sociales. Por su origen y vínculos con esos movimientos, la candidata logró realizar la representación institucional de sectores que se movilizaban a través de acciones políticas desvinculadas de las estructuras partidarias. Se trata, por lo tanto, de interpretar el voto en la candidata como un acto producido por electores insatisfechos con la política, con más movilidad cognitiva para procesar informaciones y más autosuficientes.

### El índice de movilidad cognitiva y el voto a Marina Silva

El Índice de Movilidad Cognitiva (IMC) fue originalmente construido por Dalton<sup>38</sup> mediante la combinación de dos variables: la educación (para indicar habilidad) y el interés por la política (para representar compromiso político). En nuestro constructo, el IMC fue establecido a partir de la escolaridad y del interés por las campañas electorales.<sup>39</sup> Para el mismo Dalton que los partidos aún sean importantes mediadores entre los ciudadanos y el Estado y que además influyan en el comportamiento de una parte importante de los electores, no impide que se pueda observar el crecimiento de electores apartidistas y la reducción de los partidistas-rituales. En tal contexto, y de acuerdo con la tesis de

<sup>38</sup> Dalton (2003).

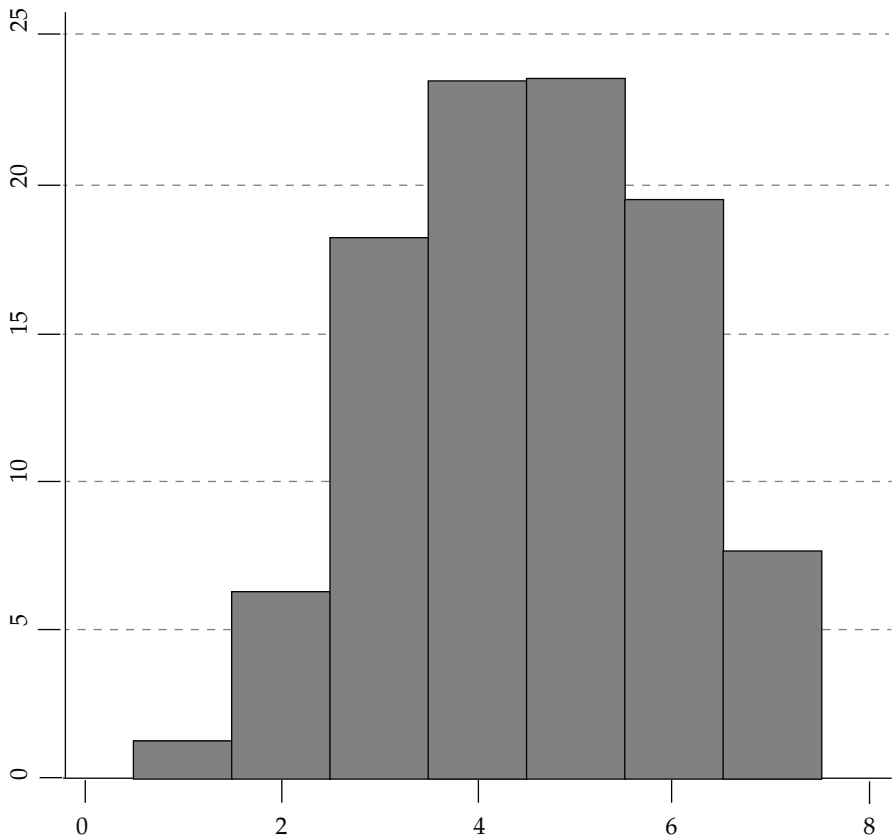
<sup>39</sup> El Índice de Movilidad Cognitiva fue basado en la combinación entre la recodificación de las variables Escolaridad e Interés por la campaña, a partir de la pregunta: “En general el (a) Sr. (a) diría que está muy interesado en la elección para presidente de este año, está interesado, está poco interesado o no está interesado?”. Los estudios de los respondientes fueron codificados de la siguiente forma: 1 = Menos que primaria (13%), 2 = Primaria (24,3%), 3 = Secundaria (23,1%), 4 = Preparatoria (30,2%) y 5 = Universitaria (10,5%), para un N = 2999. El interés político fue codificado da siguiente forma: 0 = Ningún interés (11,9%), 1 = Poco interés (28,4%) y 2 = Mucho interés (59,7%), para un N = 2866. Esas dos variables fueron sumadas, resultando en un índice con promedio = 4,51, desvío estándar = 1,41, mín. = 1, máx. = 7 y N = 2861. Enseguida, los respondientes que obtuvieron un resultado más bajo o igual a 4 fueron clasificados como de “Baja movilidad cognitiva”. Los respondientes que obtuvieron un resultado igual o más que 5 fueron clasificados como de “Alta movilidad cognitiva”.

la movilidad cognitiva, la tendencia sería a la reducción gradual de la influencia de los partidos, al menos sobre el comportamiento del ciudadano-elector.

La literatura sobre la desalineación sugiere que los vínculos con los partidos se han reducido y que el nuevo elector apartidario posee interés por la política y también una alta escolaridad. Eso significa niveles más altos de movilidad cognitiva en esos estratos y más propensión a modificar sus decisiones. Se observa en el Gráfico 1 que el IMC divide a los electores brasileños en dos grupos con distribución bastante semejante. La mitad del electorado puede ser clasificada como de baja movilidad cognitiva, y los otros 50% se encuentran en los niveles más elevados de movilidad cognitiva. Eso indica la real posibilidad de realineación electoral y redistribución de los electores en nuevos partidos.

La movilidad cognitiva refleja habilidades para manejar la complejidad de la política. Por eso, hay un fuerte componente generacional en esa dimensión. Debido a los cambios

Gráfico 1. Distribución del IMC entre los electores brasileños



Fuente: Encuesta Ipspe y Grupo Opinião Pública UFMG.

Tabla 4. Distribución del Índice de Movilidad Cognitiva entre los electores brasileños

IMC	
Baja movilidad cognitiva	49,3%
Alta movilidad cognitiva	50,7%
N	2.861

Fuente: Encuesta Ipespe - Grupo Opinião Pública UFMG.

producidos en las democracias industriales avanzadas, los ciudadanos más jóvenes, aunque tengan poca experiencia en la política y en elecciones, revelan niveles más altos de escolaridad que los mayores, están más apartados de los partidos y capturan informaciones en los medios de comunicación. La expectación de esa teoría es que los más jóvenes tengan un índice de movilidad cognitiva más alto.

Algunas interpretaciones pueden ser extraídas del modelo teórico de movilidad cognitiva: la movilidad produce un declive en los vínculos partidarios y, en ese caso, los grupos más jóvenes estarían distanciándose de los partidos. De hecho, se comprueba que en las elecciones brasileñas de 2010 la movilidad cognitiva bajó con la edad y reflejó un efecto generacional: hay una clara asociación entre el IMC y la franja etaria, ya que si son mayores, más alta será también la probabilidad de que los electores pertenezcan al grupo de “baja movilidad”; mientras más jóvenes, más alta es la chance de que pertenezcan al grupo de “alta movilidad”.

Finalmente, el principal punto a destacar refiere a la asociación entre el IMC y el voto. La Tabla 5 presenta los resultados de una regresión logística para el voto en Marina Silva.<sup>40</sup> Como se puede observar, hay una asociación entre el IMC y la intención de voto en la candidata del PV. Electores pertenecientes a los grupos de “alta movilidad” tenían más propensión a votar en Marina Silva en comparación a los demás candidatos. Además, ellos tenían menos disposición a votar por otros candidatos, blanco o nulo, o a abstenerse. O sea, todo indica que eran más participativos y probablemente usaron su voto para marcar posición.

La última observación se refiere al papel declinante de la ideología en el voto. Nuestros análisis refuerzan la disociación entre voto e ideología. Preguntados acerca de su posición en la escala ideológica, en la que el elector tenía que posicionarse en la escala de 1 a 10 (izquierda-derecha), se pierden 990 casos, lo que nos lleva a trabajar con apenas el 67% de los entrevistados, un número por debajo de lo considerado ideal. De todas formas, mediante testeos de correlación (Pearson y Spearman) se obtuvo coeficientes de  $-0,061$  ( $p < 0,007$ ). En efecto, no se constató ninguna asociación entre IMC e ideología, lo que

<sup>40</sup> Por simplicidad, el modelo presentado en la Tabla 5 muestra solo las variables que alcanzaron significación estadística. Se excluyó la variable “escolaridad” del análisis porque ella presenta una alta correlación con el IMC.

Tabla 5. La movilidad cognitiva en el voto a Marina Silva (PV)

Movilidad cognitiva (alta)	0,35
	(0,13)**
Sexo (hombre)	-0,22
	(0,11)*
Edad	-0,051
	(0,05)*
Norte	-0,40
	(0,23)*
Centro este	-0,84
	(0,26)**
Sur	-0,55
	(0,17)**
Católico	-0,49
	(0,16)**
Evangélico pentecostal	0,37
	(0,17)**
Evaluación del gobierno	-0,18
	(0,07)**
PT	-0,40
	(0,14)**
PSDB	-1.01
	(0,29)***
PV	1.43
	(0,24)***
Radio	-0,13
	(0,05)**
Internet	0,21
	(0,06)***
Constante	-0,57
	(0,36)*
Observaciones	2718
Seudo-R <sup>2</sup>	0,09
LR X <sup>2</sup>	220,79***
Log likelihood	-1.057,95

\*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

Fuente: Encuesta Ipespe y Grupo Opinião Pública, UFMG.

corroborar la hipótesis de la desalineación, según la cual los cambios estructurales en la sociedad afectan el patrón de movilidad cognitiva. La ideología deja de ser el énfasis que une los electores al sistema político una vez que el crecimiento de los apartidarios significa menos compromiso con las ideologías políticas y menos influencias de los partidos.

## V. CONCLUSIONES: ¿DESALINEACIÓN ELECTORAL Y NUEVO COMPORTAMIENTO POLÍTICO?

¿Qué significan los resultados de Marina Silva en términos políticos en comparación a las elecciones anteriores? y ¿qué apuntan ellos como perspectivas futuras? ¿Es factible suponer que esos resultados expresen cambios en las demandas del electorado? Primero, una información importante a destacar es que Lula hasta aquel momento (en 2010) era el presidente más bien evaluado de la historia de Brasil y, por primera vez desde la redemocratización no se presentó como candidato. Ese hecho de por sí trajo algo inédito, lo que redireccionó el foco de los análisis por el voto en las elecciones presidenciales brasileñas. La ausencia del petista introdujo nuevos concurrentes. Además, el escenario económico positivo dificultó críticas contundentes al gobierno de Lula, pues las elecciones se realizaban en un contexto de sentimientos a favor de la manutención del *statu quo*. Tales características afectaron las estrategias de los partidos tanto en el reclutamiento de candidatos como en los temas seleccionados para las campañas electorales.

A diferencia de una elección desviante, la satisfacción con la economía y con la actuación del expresidente Lula propiciaba la repetición de la disputa polarizada entre PT y PSDB debido al “antilulismo” que demarcaba la decisión de voto en Brasil. Por esas razones, la expectativa de éxito de una tercera fuerza fuera de la polarización entre PT y PSDB era improbable. Pero, el PSDB, nacido con ideología pragmática y que sobrevivió gracias a la participación en las máquinas del gobierno federal (Roma, 2002) se encontraba en 2010 sin los recursos del gobierno que le permitiesen mantener su expansión adquirida sobre todo durante los dos mandatos de Fernando Henrique Cardoso (1995/2002). Desde que fue derrotado en dos elecciones consecutivas para presidente (2002 y 2006), el PSDB pasó a perder escaños en la Cámara de los Diputados. En 2010, adicionalmente, ese partido se encontraba dividido por las disputas internas y presentó un candidato que no era consensual entre sus dirigentes. A su vez, otro importante partido brasileño –PMDB– migró formalmente para las bases de apoyo del gobierno, al escoger a Michel Temer como vicepresidente en la chapa de Dilma Rousseff, lo que debilitó todavía más los grupos de oposición. Así, el crecimiento de la candidatura de Marina Silva en 2010 puede ser entendido debido al debilitamiento de los tradicionales grupos partidarios de oposición.

El resultado del crecimiento de Marina Silva fue la producción de la segunda vuelta entre Dilma y Serra. Aunque el PSDB haya participado de esa segunda vuelta, eso se debió menos a la fuerza del candidato del PSDB: el PSDB llegó a la segunda vuelta gracias a una exitosa campaña de Marina Silva que movilizó el electorado insatisfecho con la situación política en un contexto adverso en el que la economía actuaba en el sentido



de promocionar una elección basada en el voto retrospectivo. Solamente con la votación producida por Marina Silva en la primera vuelta ha sido posible que el candidato del PSDB pudiera participar de la segunda vuelta. Sin los casi 20% de votos obtenidos por Marina, las elecciones finalizarían en la primera vuelta con la victoria de Dilma Rousseff.

La relevancia conseguida por la corrupción en las campañas de la primera vuelta en manos de grupos de oposición pudo aglutinar un electorado con disposiciones negativas en relación a la situación política del país, sobre todo entre los grupos más insatisfechos con el expresidente Lula y al que le tenían menos confianza. Entonces ¿por qué esos electores críticos de la actuación política del gobierno no migraron a la candidatura de Serra del PSDB? Porque las denuncias de los casos de corrupción, aunque eran desfavorables al gobierno, también afectaban la confianza en los partidos en general. Marina Silva consiguió convencer a parte del electorado que era representante de una nueva ética y de una nueva forma de hacer política, y que tales valores deberían ser atajos de información más relevantes para la decisión del voto que la evaluación económica. El voto por “valencia” es poco ideológico y en él la corrupción adquiere relevancia. Este tipo de voto, basado en valores, ha sido mucho más importante para la candidata del PV que el voto económico, que castiga o premia al partido que ocupa el poder.

Aunque las campañas tuviesen efectos limitados por el contexto económico, la estrategia de campaña de la candidata del PV de deconstruir la tesis del “voto útil” en las redes sociales fue fundamental para su crecimiento. Las campañas *on-line* y *off-line* fueron importantes para la construcción de la imagen de la candidata al instalar en la agenda temas que posibilitaron que ella rompiera el esquema plebiscitario y la pauta económica.

Otro elemento a considerar también es la importancia de las variables mediáticas, en este caso Internet, para explicar el voto por Marina da Silva. La diferencia en relación a otros análisis que abordaron esto es que buscamos enfatizar que el efecto de la internet en el voto de la candidata del PV solamente puede ser comprendido de manera adecuada, considerando que los hechos que propiciaron a ella su ascensión en finales de la primera vuelta: el escándalo de corrupción, principalmente el debate sobre el aborto y el perfil de electores cuyo posicionamiento o decisión de voto –más años de escolaridad, habitante de centros urbanos, usuario de internet, etc.–, permitieron su ascensión, la que ocurrió entre mitad y finales de septiembre de 2010. En las elecciones presidenciales de 2010, Marina Silva obtuvo una parte bastante significativa de sus votos en sectores atentos a los contenidos de las redes sociales; con los descontentos con la situación política del país y más críticos; con los grupos con escolaridad alta y más información; y con los sectores evangélicos pentecostales. El electorado de la candidata del PV fue, en cierta medida, paradójico, pues agregó los más escolarizados y los evangélicos pentecostales toda vez que la religión movilizó el electorado aunque haya reducido su fuerza en la segunda vuelta.

Otro factor de orden socioeconómico ofreció bases para la expansión de la candidata verde. La inserción de 40 millones más de individuos en las nuevas clases medias cambia substantivamente la distribución estructural y política del electorado. Y fue en 2010 que

los efectos de esa expansión pudieron ser notados en la conducta de los electores. Si la “nueva clase C” prefirió la candidata de Lula, la reestructuración social trajo como contrapunto el aumento de la escolarización, más volumen de información y grupos más críticos y desalineados con relación a los programas de los partidos más tradicionales. La candidata se expandió tanto entre el electorado con más movilidad cognitiva como entre los más fieles a la religión.

Por tales razones, los resultados de la candidata verde nos parece más que un caso singular y episódico. Los votación obtenida por Marina Silva en dos elecciones –2010 y luego en 2014– pudo suponer el alineamiento del sistema partidario en torno a nuevas fuerzas políticas y deja dudas respecto de la consolidación del sistema partidario en torno al PT versus PSDB. El tejido político se mueve en direcciones todavía desconocidas y la movilidad social exige respuestas estructurales de los partidos políticos bajo el riesgo de distanciarse de los representados. En caso de que los partidos más tradicionales en la política brasileña, como PT y PSDB, se conserven arraigados a antiguas divisiones y clivajes, pueden surgir otras organizaciones partidistas que mejor representen nuevos valores políticos. Si tales partidos van a estar vinculados a un público más ideológico, crítico o religioso, todavía es una incógnita.

De acuerdo con los datos y teorías discutidos, parece haber fallos de información entre la demanda de los electores y las ofertas partidistas. Los dos mandatos de Lula no fueron capaces de reforzar los vínculos ideológicos y programáticos entre electores y su partido (PT) y el sistema partidario no parece suficientemente estabilizado para impedir la entrada de partidos efectivos en las disputas presidenciales, ya que permitió que una candidata con poca estructura organizacional pudiera crecer en ese vacío representativo y enfrentara una competición polarizada colocándose como alternativa para 20 millones de electores.

## REFERENCIAS

- Baquero, Marcello. 2007. “Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006)” *Opinião Pública*, XIII (2): 231-259.
- Berelson, Bernard, Lazarsfeld, Paul y McPhee, William. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bezerra, Heloisa y Mundim, Pedro S. 2011. “Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?”. *Opinião Pública* XXVII (1): 452-476.
- Borba, Julian. 2005. “Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos sobre o caso brasileiro”. *Opinião Pública* XI (1): 147-168.
- Braga, Maria y Pimentel, Jairo. 2011. “Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?”. *Opinião Pública*, Campinas, XXVII (2): 271-303.
- Camargo, Malco. 1999. *Do Bolso para as Urnas: A Influência de Economia na Escolha entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Campbell A., Converse P. E., Miller W. E. and Stokes D. E. 1960. *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Campbell A., Converse P. E., Miller W. E. and Stokes D. E. 1967. *The American Voter: an Abridgment*. John Wiley & Sons.

- Carreirão, Yan. 2002. *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora da FGV/EDUFSC.
- Cervellini, Sílvia. 2011. "Economia, religião e voto no Brasil: A questão do aborto na eleição presidencial de 2010". *Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública*.
- Dalton, Russell J. 1984. "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies". *The Journal of Politics*. 46 (1): 264-284.
- Dalton, Russell, Macallister, I. y Wattenberg, M. 2003. "Democracia e Identificação Partidária nas Sociedades Industriais Avançadas". *Análise Social*, XXXVIII (167): 295-320.
- Dalton, Russell. 2004. "Partisan Mobilization, Cognitive Mobilization and the Changing American electoral". *Electoral Studies* XXVI (2): 274-286.
- Downs, A. 1999. *Uma Teoria Econômica de Democracia*. São Paulo: EDUSP.
- Figueiredo, Marcos y Aldé, Alessandra. 2010. "Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral". En *Mídia, representação e democracia*, editado por L. F. Miguel y F. Biroli. São Paulo, Hucitec, pp. 19-40.
- Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press.
- Holbrook, Thomas. 1996. *Do Campaigns Matter?*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Hunter, Wendy y Power, Timothy. 2007. "Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006". *Latin American Politics and Society* 49 XLIX (1): 1-30.
- Key, Valdimer. 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kiewiet, Roderick. 1983. *Macroeconomics and Micro politics: the Electoral Effects of Economic Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press.
- Lewis-Beck, Michael, Jacoby, William, Norpoth, Helmut y Weisberg, Herbert. 2008. *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Limongi, Fernando y Cortez, Rafael. 2010. "As eleições de 2010 e o quadro partidário". *Novos Estudos CEBRAP*, XXII (2) 21-37.
- Lipset, Seymour Martin y Rokkan, Stein. 1967. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. Free Press.
- Loureço, Luiz. 2007. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).
- McAllister, Ian. 1996. "Leaders". En *Comparing Democracies*, editado por L. Le Duc, R. Niemi e P. Norris (ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Martins Júnior, José Paulo. 2009. "Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006". *Revista Debates*, Porto Alegre, III (2): 68-96.
- Mundim, Pedro S. 2010. "Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006". *Opinião Pública* XVI (1): 394-425.
- Mundim, Pedro S. 2014. "Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006 efeitos realmente limitados?". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, XXIX (86): 91-107.
- Mundim, Pedro S. 2012. "Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006". *Revista de Sociologia & Política* XX (1): 123-147.
- Nicolau, Jairo. 2004. *Sistemas Eleitorais*. Rio de Janeiro: FGV.
- Nicolau, Jairo y Peixoto V. 2007. Uma disputa em três tempos: uma análise das bases municipais das eleições presidenciais de 2006, trabalho apresentado en XXXI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu.
- Norris, P. 1999. *Critical citizens: global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Nascimento, Janaína Xavier do. 2011. "Comportamento eleitoral: racionalidade, identidade e personalismo no voto em Lula da Silva em Salvador". *Revista Debates* V (2): 55-77.
- Patterson, Thomas. 1980. *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*. New York: Preager Publishers.

- Peixoto, Vitor e Rennó, Lúcio. 2011. "Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil". *Opinião Pública*, Campinas, XVII (2): 35-52.
- Rennó, Lúcio. 2007. "Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006". *Opinião Pública*. XIII (2): 260-282.
- Rennó, Lúcio y Cabello, Andrea. 2010. "As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento?". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* XXV (74): 45-76.
- Reis, Fábio. W. y Castro, Machado M. M. 1992. "Regiões, classe e ideologia no processo eleitoral brasileiro". *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, XVI (26): 68-93.
- Roma, Celso. 2002. "A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* XVII (49): 71-92.
- Samuels, David. 2006. "Sources of Mass Partisanship in Brazil". *Latin American Politics and Society*, XLVIII (2): 1-27.
- Singer, André. 2000. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp.
- Singer, André. 2009. "Raízes Sociais e ideológicas do Lulismo". *Novos Estudos CEBRAP*, LXXXVI (1): 83-102.
- Singer, André. 2012. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Soares, Gláucio y Terron, Sônia L. 2008. "Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição". *Opinião Pública*, Campinas, XIV (2): 269-301.
- Stokes, Donald E. 1963. "Spatial Models of Party Competition". *American Political Science Review*. LVII (1): 368-77.
- Telles, Helcimara y Pires, Teresinha. 2014. "A comunicação política para o 'terceiro mandato' de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010". Telles, Helcimara y Lavareda, Antonio (Editores). *Voto e Estratégias de comunicação política na América Latina*. Curitiba: Appris, 121-154.
- Telles, Helcimara y Lucas, João Ignácio. 2003. *Das ruas às urnas: partidos e eleições no Brasil contemporâneo*, Caxias do Sul: Editora Universidade Caxias do Sul.
- Telles, Helcimara; Lourenço, Luiz Cláudio y Stormi, Thiago. P. 2009. "Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais". *Sociedade e Cultura*, Goiânia, XII (2): 91-116.
- Telles, Helcimara y Ruiz, Leticia. 2011. "Elecciones Presidenciales brasileñas 2010: campaña electoral, presidente saliente y adscripción partidista". Trabajo presentado en Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA). Murcia.
- Telles, Helcimara y Ruiz, Leticia. 2012. "O "fator Lula" nas presidenciais de 2010". *Anais do XXXVI Encontro Nacional de Ciências Sociais*.
- Telles, Helcimara. 2012. "A construção do terceiro mandato de Lula da Silva nas campanhas presidenciais de 2010". ALACIP. *Anais do XII Congresso da Associação Latina Americana de Ciência Política*. Quito.
- Telles, Helcimara; Mundim, Pedro, Lopes, Nayla. "Internautas, verdes e pentecostais: Novos padrões de comportamento político no Brasil?". En Telles, Helcimara y Alejandro Moreno (editores). *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor-latino americano*. 1ed. Belo Horizonte: Editorial UFMG, 2013, 152-220.
- Terron, Sônia L. y Soares, Gláucio. 2010. "As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio". En *Opinião Pública*, Campinas, XVI (2): 310-337.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.
- Zaller, John y Price, Vincent. 1993. "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research". *Public Opinion Quarterly*, LVII (1): 134, 1993.
- Zucco, Cesar. 2008. "The President's "New" Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Election" *Journal of Latin American Studies* XL (5): 29-49.

## Base de datos

Investigación realizada por UFMG/IPESPE, Belo Horizonte, septiembre/octubre de 2010.

**Helcimara de Souza Telles** es Doctora en Ciencia Política por la Universidade de São Paulo (USP), Profesora del Programa de Posgrado en Ciencia Política de la Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Coordinadora del Grupo de Investigación “Comunicación Política y Comportamiento Electoral” vinculado a la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (Alacip), coordinadora del Grupo “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” de la Universidade Federal de Minas Gerais ([www.opiniaopublica.ufmg.br](http://www.opiniaopublica.ufmg.br)) e investigadora del CNEP – Comparative National Electoral Project. E-mail: [mara-telles@uol.com.br](mailto:mara-telles@uol.com.br)

**Pedro Santos Mundim** es Doctor en Ciencia Política por el IUPERJ –Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (actual IESP-UERJ)– y Profesor del Programa de Posgrado en Ciencia Política de la Universidade Federal de Goiás. Entre 2014 y 2015 fue Asesor Especial del Gabinete y Director de la Oficina Asesora de Opinión Pública de la Secretaría de Comunicación Social (SECOM) de la Presidencia de la República, Brasil. E-mail: [psmundim@ufg.br](mailto:psmundim@ufg.br)